

licentiaatsverhandelingen

dirk de grooff

vergelijkende reclame. toekomstmuziek voor de belgische advertentiemarkt ?

**Fac. Soc. Wet., Leuven, juli 1978, 154 blz.
(Promotor : Prof. dr. G. Fauconnier).**

Sinds enkele jaren maakt het fenomeen 'vergelijkende reclame' in het milieu van reclamemakers en adverteerders, maar ook van consumentenvertegenwoordigers, het onderwerp uit van verhitte discussies tussen voor- en tegenstanders. Vergelijkende reclame (la publicité comparative, comparative advertising, vergleichende Werbung), waarbij een adverteerder zijn eigen produkten met die van een ander, expliciet genoemd adverteerder vergelijkt, is dan ook een concept dat steeds meer wordt vernoemd wanneer naar nieuwere of alternatieve reclamevormen wordt gezocht. Vergelijkende reclame kan immers, wanneer zij op een gepaste wijze wordt toegepast, zeer revolutionair ingrijpen in wat tot op heden als 'reclame' werd beschouwd, omdat de vergelijking haar grenzen ruimschoots kan verschuiven tot ver buiten het enge, overwegend wilsbeïnvloedende karakter dat zij reeds zeer lang pleegt te vertonen. De meeste auteurs zijn het erover eens dat vergelijkende reclame pas dan 'gepast' is, wanneer zij objectief is en bewijskracht heeft.

Uit statistisch materiaal blijkt onmiskenbaar dat het gebruik van vergelijkende reclame over de gehele wereld langzaam maar zeker is toegenomen. Het is bekend dat het gebruik van vergelijkende reclame in de Verenigde Staten bijvoorbeeld is opgelopen tot 10 % van alle reclame-uitgaven.

Deze gestadige groei zou wel eens het gevolg kunnen zijn van de economische stagnatie die sedert enkele jaren steeds meer bedrijven aantast en waarbij de groei van de ene onderneming gebeurt ten koste van de andere.

Vergelijkende reclame zou dan een teken aan de wand zijn van een steeds openlijker wordende concurrentiestrijd. Er werd immers ook vóór de economische depressie vergeleken, doch in veel mindere mate.

Wanneer wij de toepassing van vergelijkende reclame in een aantal landen bekijken, kunnen wij grosso modo stellen dat de praktische houding van de Europese landen nogal gelijkloopt, d.w.z. de Europese landen verbieden vergelijkende reclame, ook al lijken de rechtsregels en de rechtspraak soms twee verschillende wegen te vormen.

Zwitserland bijvoorbeeld, waar vergelijkende reclame in principe legaal is, kent een zodanig strenge rechtspraak, dat de adverteerders worden afgeschrikt om nog vergelijkingen te hanteren. De Bondsrepubliek daarentegen verbiedt vergelijkende reclame, maar wijkt in de praktijk soms van dit verbod af. Uitzonderingen op deze regel zijn de Scandinavische landen en Groot-Brittannië dat, evenals Canada en de Verenigde Staten, het meest tolerant is tegenover vergelijkende reclame. De oorzaak moet volgens ons vooral gezocht worden in een mentaliteitsverschil, een verschil in 'wat hoort en wat niet hoort', een verschil in normen dus. Maar ook deze normen verliezen de laatste jaren steeds meer van hun resoluut karakter: internationale reglementeringen zijn lang niet zo ongenadig meer ten opzichte van vergelijkende reclame en laten steeds meer de mogelijkheid open van haar gebruik. Hetzelfde geldt voor een aantal landen (zoals Nederland), waar vergelijkende reclame 'eigenlijk' verboden is, maar waar twijfels en discussies een scherp afgelijnde verbodsregeling steeds waziger maken.

In België is vergelijkende reclame altijd al verboden geweest. Ook de wet op de handelspraktijken van 14 juli 1971 heeft hieraan niets willen veranderen: "Elke vorm van commerciële reclame is verboden ... die vergelijkingen bevat welke misleidend of afbrekend zijn of die zonder noodzaak de identiteit van één of meer handelaars bekend maakt." (art. 20, 2de.)

Niettemin vinden wij in de landen waar het verbodsprincipe geldt de laatste jaren een nieuwe en vrij algemene stroming terug: enerzijds een erkenning van het bekrompen karakter van de individualistische opvatting van het recht betreffende de handelsconcurrentie, en terzelfdertijd een oriëntatie naar een meer 'sociale functie' van het recht, die de individualistische visie begint te overschaduwen. Deze sociale functie van het recht betreffende de mededinging lijkt alleen tot doel te hebben de consument te beschermen, wat meteen de overgang betekent van een negatieve naar een positieve vorm van bescherming. De nieuwe trend tot liberalisering van vergelijkende reclame is in vele landen een gevolg van deze infiltratie van nieuwe ideeën.

Ook in België heeft men, zij het zeer sporadisch, in de pot geroerd. Een wetsvoorstel van volksvertegenwoordiger Degroeve had de bedoeling de wet van 14 juli 1971 op de handelspraktijken te veranderen: "Iedere vorm van commerciële reclame is verboden die (slechts) *misleidende of lasterlijke* vergelijkingen bevat". Ook werden reeds vanuit de rechtsleer voorstellen in die zin gedaan, tot hier toe echter zonder resultaat.

De vraag blijft natuurlijk of, indien vergelijkende reclame mocht worden getolereerd, er ook gebruik van zou worden gemaakt. In uitspraken van verschillende buitenlandse belangengroepen valt vooral op dat de consumentenvertegenwoordigers bijna unaniem vóór vergelijkende reclame zijn. Hun argument is er één van informatieve aard: vergelijkende reclame zou de consument meer informeren, een beter

inzicht geven in de wel heel gevarieerde markt van aan elkaar verwante goederen. De andere groepen zijn sterk verdeeld en verdedigen hun standpunt met aan elkaar tegengestelde argumenten. In België zijn de standpunten evenmin duidelijk af te lijnen en missen vaak een sterke argumentering, niet zozeer door een gebrek aan motivatie dan wel doordat de betrokkenen werden afgeschrikt door de terreur die de (meestal slechte en willekeurig gevoerde) vergelijkende reclame reeds elders heeft gezaaid tussen adverteerders.

Ook het onderzoek levert vaak tegenstrijdige resultaten op : zo stelt bijvoorbeeld Kershaw (1) vast dat vergelijkende reclame geen betere herinneringscores geeft (uitgezonderd voor duurzame goederen) dan traditionele reclame, dit in tegenstelling met de bevindingen van K. Prasad (2) die juist een veel groter herinneringsniveau bij vergelijkende reclame vaststelt. Maar zoals de auteurs zelf waarschuwen mag aan deze resultaten geen definitieve waarde worden gehecht. Zo spitst het onderzoek van Kershaw zich enkel toe op vergelijkende reclame op TV terwijl ook de onderzoekseenheden (onderzochte spots, productcategorieën) klein in aantal zijn. Ook Prasads onderzoek concentreert zich slechts op één enkel produkt alhoewel het aantal proefpersonen toch vrij groot is. Voor beide onderzoeken geldt natuurlijk ook de traditionele kritiek op het labo-onderzoek, en het gebrek aan verificatie van de resultaten door middel van veld-onderzoek. Toch geeft dit onderzoek een zekere richting aan. Zo kunnen wij met enige zekerheid zeggen dat de televisie niet het geschikte medium is voor vergelijkende reclame, vanwege de korte zendtijd. We kunnen eveneens stellen, zoals Tannenbaum heeft opgemerkt (3), dat er goede en slechte vergelijkende reclame voorkomt, zoals er ook goede en slechte reclame in 't algemeen bestaat, en dat de effectiviteit vooral afhangt van een aantal normen waaraan vergelijkende reclame moet voldoen, zoniet is zij autodestructief. Er zijn dan ook heel wat auteurs, zoals Tannenbaum en Wilkie en Farris (4), die richtlijnen hebben opgesteld voor het maken van goede vergelij-

kingen. Wanneer strikt rekening wordt gehouden met deze normen (waarvan de voornaamste zijn : de eis tot objectiviteit en bewijslast, en de noodzaak vergelijking te baseren op karakteristiek en meetbaar materiaal), durven wij gerust stellen dat het eventueel tolereren van vergelijkende reclame in België het overwegen waard is.

Beknopte bibliografie.

- (1) KERSHAW, A., Comparative ads ineffective : O and H study, in : *Advertising Age*, oct. 13, 1975, p. 10.
- (2) PRASAD, V.K., Communications-effectiveness of comparative advertising : a laboratory analysis, in : *Journal of Marketing Research*, mei 1976, p. 128.
- (3) TANNENBAUM, S., en KERSHAW, A., For and against comparative advertising, in : *Advertising Age*, juli 5, 1976, p. 25.
- TANNENBAUM, S., en KERSHAW, A., Tannenbaum : Comparative ads can work ; Kershaw says so, in : *Advertising Age*, May 17, 1976, p. 1.
- (4) WILKIE, W.L., en FARRIS, P.W., Comparison advertising : problems and potential, in : *Journal of Marketing*, oct. 1975, p. 7.
- SCHRICKER, G., FRANQ, B., WUNDERLICH, B., *La répression de la concurrence déloyale dans les Etats membres de la Communauté Economique Européenne, Belgique, Luxembourg, Munich*, juin 1974.
- BALLON, G.L. *De vergelijkende informatie aan de consument, een rechtsvergelijkende studie*, deel 2, p. 383-692, doctoraal proefschrift - Leuven.
- BRAUN, A., *La publicité comparative*, Ligne Int. contre la concurrence déloyale, 10 dec. 1969, p. 3 - Brussel.
- I.A.A. (International Advertising Association), *Comparison advertising*, Working Documents for the IAA European Workshops (oct. 1977), PART A, PART B, PART C.
- RANQ, B., *La publicité comparative*, Institut International de Concurrence Commerciale, avril 1977, p. 27/79.

het negende wereldcongres voor sociologie (uppsala - zweden) 14 - 19 augustus 1978

herman santy

dienstchef
brt-studiedienst.

Een plenaire zitting met als thema "Theories, models and ideologies of development" opende na het protocolaire gedeelte op maandag 14 augustus het

Negende Wereldcongres voor Sociologie. Het congres wordt om de vier jaar ingericht door de International Sociological Association en had dit jaar als

algemeen thema «Paths of Social Development». Met deze plenaire zitting werd de start gegeven voor intensief werk in 17 Work-